

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRA BAYAR IM3 (*INDOSAT MULTI MEDIA MOBILE*)” (STUDI KASUS PADA SISWA SMK NEGERI 5 SAMARINDA)

Diah Destiana¹, Mulyadi², Suyatin³

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

ABSTRAKSI

Dari tabel *Model Summary* diatas, ditemukan koefisiensi determinasi atau R^2 sebesar 0,337 atau 33,7%. Hal ini berarti bahwa proporsi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terlihat sebesar 33,7%. Sementara 66,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam model.

Dari tabel ANOVA, bahwa berdasarkan uji F. Nilai signifikansi 0.000 dengan nilai α sebesar 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Artinya, penelitian sampel ini dapat diberlakukan pada populasi.

Variabel promosi (X_4) signifikan, dilihat dari koefisiensi yakni sebesar 0,358 dengan nilai signifikansinya $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05. Dimana variabel promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan kartu prabayar IM3. Karena sebagai salah satu kartu yang cukup banyak diminati oleh kalangan muda-mudi serta dengan dukungan promosi yang dilakukan oleh tim *marketing* yang maksimal melalui media koran, televise, radio, *pamphlet*, *Leaflet* diberbagai outlet dan spanduk, karena koefisiennya paling besar maka variabel promosi adalah yang paling dominan dari 3 variabel lainnya.

PENDAHULUAN

Telekomunikasi sangat berperan penting dalam kegiatan bisnis maupun kegiatan sehari-hari. Kehadiran *handphone* sebagai alat penunjang telekomunikasi merupakan suatu lompatan besar dalam sejarah komunikasi manusia. Teknologi selular adalah teknologi komunikasi paling *modern* dan paling menjanjikan baik dari segi kualitas, efisien dan ekonomi.

Kartu prabayar IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) merupakan salah satu produk dari PT. Indosat Tbk yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi. Produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kartu prabayar IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya.

Kita ketahui bersama, persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat. Baik dalam produk, harga, distribusi, promosi, dan sebagainya. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu PT. Indosat Tbk sangat memperhatikan kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen mengulang penggunaannya secara terus menerus.

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang baik dari konsumen itu sendiri atau kepada konsumen lainnya

dengan cara *mouth-to-mouth*. Kualitas produk yang ditawarkan dan dari kartu prabayar IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) cukup banyak, diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia didalam kartu yaitu mulai dari SMS, *i-ring*, *i-iklan*, transfer pulsa, IM3-access, GPRS, UMTS, HSDPA, MMS, Blackberry Paket, Panggilan, *Confirence Call*, *M-Banking*, dan lain lain.

Penentuan harga pokok penjualan merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga jual juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Harga suatu produk dapat menunjukan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisen bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal.

Kualitas pelayanan dalam harga yang diberikan melalui produk IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) yaitu dengan memberikan harga jual yang terjangkau untuk penjualan kartu perdana dan nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah hingga ratusan ribu rupiah. Kartu perdana IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) dijual dengan harga relative murah menyediakan voucher sms dengan nominal lima ribu, lima belas ribu dan paket sms untuk pelayanan yang 100% sms. Dalam hal pengisian ulang pulsa memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) terjangkau oleh masyarakat menengah-kebawah sampai masyarakat menengah-keatas.

Peran distribusi juga sangat besar dalam menjadikan konsumen itu loyal. Kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan dalam melayani serta ketepatan waktu, merupakan unsur penting bagi pelanggan karena akan menambah nilai bagi para tenan. Seorang pemasar harus selalu siap menyediakan produk kepada konsumen. Selalu menyediakan produk di setiap outlet-outlet hingga ke bagian yang terpencil di Kota Samarinda, hal ini

dilakukan agar konsumen tidak lari ke merek lain.

Distribusi kualitas dari jaringan kartu IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) ini selalu ditingkatkan, diperluas dan menjangkau keberbagai wilayah hingga kepedesaan untuk menunjang kelancaran distribusi produk IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*), PT Indosat Tbk menambahkan tower atau antena untuk memberikan kemudahan dan kekuatan sinyal sehingga distribusi kartu IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) itu dapat lebih lancar.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

“Apakah terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*)?”

TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, distribusi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*)
- b. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran mana diantara produk, harga, promosi dan distribusi yang berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*)

KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif bagi perusahaan yang diteliti untuk memahami karakteristik pembeli sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan terhadap pembentukan layanan konsumen yang berkualitas sehingga pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen terhadap produk IM3

LANDASAN TEORI

Pembahas lebih lanjut mengenai masalah *marketing mix* maka terlebih dahulu perlu kita pahami pengertian dari *marketing mix* itu sendiri. *Marketing mix* merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti

pemasaran sebuah perusahaan, hal ini sesuai dengan definisi berikut.

“*Marketing mix* adalah Gambaran aktivitas pemasaran tradisional, yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan (Kotler dan Keller. 2006 : 19)”

Dalam *Business Marketing, marketing Mix* merupakan dasar manfaat yang disampaikan pemasar kepada pembeli dan *The four Ps* ini mengilustrasikan bahwa marketing adalah suatu proses penciptaan nilai. Ada tiga nilai yang diciptakan yaitu nilai yang diterima dari *product*, nilai yang diterima dari pelayanan (*Service*), dan ketiga nilai yang diterima dari *relationship* dengan penjual (dwyer and tenner. 2006 : 22) atau kegiatan yang diarahkan dan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sarana dan proses pertukaran, termasuk didalamnya upaya menjaga mutu produk sesuai rencana dan menunjang pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan mutu yang baik.

Pengertian Loyalitas menurut para ahli sebagai berikut : “Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Swasta, 1999 : 82)”

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler and Keller, 2006 : 344).”

Pengertian tersebut jelas bahwa produk bukan hanya sesuatu yang dapat dilihat secara fisik, melainkan apa saja yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi,

tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible (nyata) maupun intangible (tidak nyata) yang dapat memuaskan pelanggan.

“Kata harga sudah dikenal dan diketahui masyarakat secara umum. Kotler dan Armstrong (2008 : 266) mendefinisikan Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.”

Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dan retailer dalam hal harga.

“Saluran distribusi adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen (Swasta, 1990 : 243)”

“Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swasta, 1996 : 237).”

“Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Swasta, 1999 : 82).”

DEFINISI OPERASIONAL

Indikator yang dijadikan penelitian ini, dapat dilihat pada definisi operasional sebagai berikut :

1. Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Indikatornya adalah kualitas jaringan, fitur yang ditawarkan, dan masa aktif periode : Semakin baik kualitas jaringan, fitur yang ditawarkan, dan masa aktif yang sesuai, semakin loyal terhadap kartu IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*)
2. Harga (X_2) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanaannya. Indikatornya adalah tingkat harga, kesesuaian harga, bonus, cara pengisian pulsa dengan item : Makin bersaing tingkat harga, Kesesuaian harga dan bonus yang ditawarkan dengan produk sejenis lainnya, semakin loyal konsumen untuk bertahan pada kartu prabayar IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*).
3. Saluran distribusi (X_3) adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa yang dipasarkan. Indikatornya adalah cara pembelian, ketersediaan produk, dengan item : makin mudah dibeli, ketersediaan produk, semakin loyal.
4. Promosi (X_4) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikatornya adalah iklan, informasi dari penjualan, bonus, dengan item makin luas pemberitaan : Iklan, Informasi, dan bonus yang diberikan, semakin loyal.
5. Loyalitas Konsumen (Y) adalah pengambilan keputusan konsumen untuk berlangganan. Indikatornya adalah pengulangan pembelian produk kartu prabayar IM3 (*Indosat Muti Media Mobile*) dan tidak beralih menggunakan kartu prabayar lain.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diketahui. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah siswa SMK N 5 Samarinda yang menggunakan kartu Prabayar IM3. Jumlah siswa SMK N 5 Samarinda sebanyak 1834 orang.

Seperti yang dikutip oleh Danang Sunyoto menurut Djarwanto Ps dan P Subagiyo (1988:95) Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bias mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya)

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode / *convenience sampling*, dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja konsumen yang ditemui untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMK N 5 yang pernah menggunakan kartu Prabayar IM3. Untuk menghitung besarnya sampel dapat menggunakan rumus yang menurut Marzuki (1995:51) seperti yang dikutip oleh Danang Sunyoto sebagai berikut:

$$S = \frac{X^2 NP(1-P)}{d^2(N-1) + X^2 P(P-1)}$$

Keterangan:

X^2 = Nilai table Chi Square untuk dk = 1 pada tingkat kepercayaan 10%

N = jumlah populasi

P = Proporsi populasi = 0,40

d = tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%

$$\begin{aligned} S &= \frac{(3,841)(1834)(0,40)(0,60)}{(0,05)^2(1833) + (3,841) + (3,841)(0,40)(0,60)} \\ &= \frac{1690,6546}{4,5825 + 0,92184} \\ n &= \frac{1690,6546}{5,50434} \end{aligned}$$

$n = 307$ atau pembulatan 310 responden

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum PT Indosat Multi Media Mobile

Indosat pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1967 sebagai perusahaan investasi asing. Indosat mendirikan kantor

pertamanya pada tahun 1969 di Jatiluhur Jakarta. Pada tahun 1980 pemerintah dapat memperoleh devisa dari investasi yang dilakukan oleh indosat, indosat pada tahun ini diakui Negara sebagai perusahaan dagang (*state-owned enterprise*). Indosat terdaftar pada perdagangan di bursa yaitu pada tahun 1994 antara lain di BEJ, BES dan di *Newyork exchange* di tahun ini. Indosat juga mengalami perkembangan dan perluasan ke Negara lainya.

Dari tahun 1969-1990, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional (semua Negara baik PSTN atau Selluler), SLJJ Nasional (Tujuan PSTN atau Selluler), penyediaan layanan jaringan internet, dan juga jasa pemancar televisi internasional (*Internasional Television Transmission Service*). Layanan ini terus berkembang dan berjalan dengan inovasi dan berbagai keunggulan pelayanan hingga sekarang ini kita bisa menikmati dan merasakan.

Memasuki abad 21 dan ditengah perdagangan internsional mulai terbuka, pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengatur dan memberikan aturan main di sektor telekomunikasi nasional. Hal ini dilakukan untuk menyambut dengan dicanangkannya perdagangan dan persaingan dunia di sektor ini.

Pada tahun 2001 indosat dan telkom bertemu dan mengadakan perundingan kerjasama. Pada kesempatan itu indosat juga membeli sebagian besar saham yang dimiliki oleh telkom sehingga indosat mengambil penuh kepemimpinan. Di tahun 2001 didirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan memegang kontrol penuh dari PT Satelit Palapa Indonesia. Itu semua membuat Indosat group menjadi operator seluler terbesar kedua di Indonesia.

Di akhir tahun 2002 pemerintah Indonesia hanya memiliki 41,94% kepemilikan saham atas PT Satelit Palapa Indonesia dan selebihnya telah dikuasai oleh PT Indosat *Multi Media Mobile*, Indosat sekali lagi menjadi perusahaan investasi asing sebagai solusi penyedia layanan telekomunikasi informasi dan jaringan *Network*.

Pada bulan November 2003, satelindo, IM3 dan Bima graha bergabung didalam

sebuah perusahaan yaitu PT Indosat Tbk. Indosat merupakan sebuah perusahaan yang terfokus pada penyedia layanan jaringan di bidang telekomunikasi (*full net work service provider/FNSP*) dengan mengukuhkan seluler, MIDI Service dan layanan telekomunikasi ke dalam satu organisasi. Indosat menjadi penyedia layanan komunikasi terbaik di Indonesia.

ALAT ANALISIS

Seperti yang dikutip oleh Danang sunyoto, menurut Djarwanto PS dan Subagyo Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen X dengan satu variabel dependent Y, yang dinyatakan dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Y = Loyalitas konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

x₁ = Faktor Produk

x₂ = Faktor Harga

x₃ = Faktor Distribusi

x₄ = Faktor Promosi

ε = Nilai Residu

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Adapun langkah-langkah dari uji t adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen .

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Tingkat Signifikasi (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah

c. Rumus Uji t

$$t = \frac{b_i}{\sigma_{b_i}}$$

dimana :

b_i = Koefisien regresi

σ_{b_i} = standar error koefisien regresi

- d. Kriteria Pengujian
Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$.

2. Uji Ketepatan Model

a. Uji R^2

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi variabel-variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen (Setiaji, 2004:29).

Perhitungan Koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{1 - \sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

ei^2 : Nilai Kuadrat Residual

yi^2 : Nilai Kuadrat Variabel

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah dari uji F adalah sebagai berikut :

1.) Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

2.) Tingkat Signifikansi (α) = 5 % ; F tabel α (k - 1 ; n - k)

3.) Rumus uji F

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah observasi

k = Jumlah variabel bebas

4.) Kriteria Pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikan $< 0,05$

PEMBAHASAN

Berdasarkan *output* SPSS hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan metode Enter.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.328	.83377

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk, distribusi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.548	4	26.887	38.676	.000 ^a
	Residual	212.030	305	.695		
	Total	319.577	309			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk, distribusi

b. Dependent Variable: loyalitas

Dari tabel *Model Summary* diatas, ditemukan koefisiensi determinasi atau R^2 sebesar 0,337 atau 33,7%. Hal ini berarti bahwa proporsi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terlihat sebesar 33,7%. Sementara 66,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam model.

Dari tabel ANOVA, bahwa berdasarkan uji F. Nilai signifikansi 0.000 dengan nilai α sebesar 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Artinya, penelitian sampel ini dapat diberlakukan pada populasi.

Dari tabel *Coefficients* berikut ini ditemukan angka-angka yang akan membentuk persamaan regresi serta nilai t hitung untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing koefisien dari variabel bebas (X) terhadap variabel Y (*dependent variable*).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.579	.316		1.830	.068
	produk	.066	.066	.056	1.001	.318
	harga	.234	.074	.177	3.168	.002
	distribusi	.199	.061	.192	3.245	.001
	promosi	.358	.065	.333	5.493	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan koefisien pada tabel *Coeficients* di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda yang menunjukkan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,579 + 0,066 X_1 + 0,234 X_2 + 0,199 X_3 + 0,358 X_4$$

Keterangan :

Hasil analisis menunjukan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Y sebagai variabel terikat dan X_1 sampai X_4 sebagai variabel bebas semua nilainya positif, sedangkan a (konstanta) bernilai positif. Hal ini berarti bila X_1 sampai X_4 tidak ada atau = 0, maka $Y = 0,579$ (bernilai positif artinya konsumen tetap menggunakan kartu prabayar IM3).

Adapun pengaruh secara individual masing-masing sebagaimana tercermin dalam persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a), menunjukan loyalitas konsumen dalam penggunaan kartu prabayar IM3 yaitu 0,579, hal ini berarti tentunya loyalitas konsumen bernilai positif dan konsumen akan terus menggunakan kartu prabayar IM3 walaupun ke empat variabel bebas tersebut dianggap tidak bernilai.
2. Pengaruh Produk (X_1) sebesar 0,066 berarti bahwa pengaruh dari variabel produk bernilai positif, yang menunjukan produk memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan kartu prabayar IM3. Apabila produk yang ditawarkan atau dijual oleh pihak PT. Indosat memiliki kualitas yang buruk, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu IM3. Semakin baik kualitas jaringan, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu IM3.
3. Pengaruh Harga (X_2) sebesar 0,234 berarti bahwa pengaruh variabel harga bernilai positif, yang menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap loyalitas

konsumen dalam penggunaan kartu IM3. Apabila harga yang ditawarkan oleh PT. Indosat mahal dibanding dengan kartu sejenis lainnya yang berbeda dan lebih bagus, maka konsumen masih tetap loyal dan masih menggunakan IM3. Hal ini Mengingat betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

4. Pengaruh Distribusi (X_3) sebesar 0,199 berarti bahwa pengaruh variabel distribusi bernilai positif, yang menunjukan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap tingkat loyalitas konsumen untuk menggunakan kartu IM3. Apabila distribusi yang ditawarkan PT. Indosat kepada konsumen bagus dan banyak tersedianya konter-konter tempat melayani pengisian ulang pulsa maka akan mempengaruhi meningkatnya tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu prabayar IM3 .

Pengaruh Promosi (X_4) sebesar 0,358 berarti berpengaruh variabel promosi bernilai positif. ini menunjukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu prabayar IM3. Apabila promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Indosat bagus dan mengena di hati masyarakat, maka akan mempengaruhi bertambahnya tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu prabayar IM3. Semakin baik promosi dilakukan dengan adanya iklan di koran, iklan TV, dan spanduk secara maksimal maka akan semakin loyalitas pula konsumen untuk terus menggunakan kartu Prabayar IM3.

Telah dikemukakan bahwa hasil analisis regresi berganda dengan empat variabel bebas, yaitu: Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) untuk terus menggunakan kartu pra-bayar IM3, yang mana persamaan regresi yang dihasilkannya adalah $Y = 0,579 + 0,066 X_1 + 0,234 X_2 + 0,199 X_3 + 0,358 X_4$

Pengaruh secara bersama-sama tersebut telah menghasilkan koefisiensi determinasi R^2 sebesar 0,337 atau 33,7%. Angka sebesar 0,337 tersebut dapat diartikan bahwa keempat variabel bebas tersebut secara

bersama-sama atau simultan mampu menjelaskan tingkat loyalitas sebesar 33,7%. Sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pengaruh keempat variabel tersebut secara bersama-sama pada dasarnya cukup kuat, dan berdasarkan pengujian Fisher (uji-F) membuktikan bahwa pengaruh tersebut adalah signifikan, karena F-hitungnya mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000.

PENGUJIAN HIPOTESIS KOEFESIENSI REGRESI SECARA PARSIAL (UJI-T)

Menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen menggunakan kartu prabayar IM3. Pengujian ini dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t.

Pengujian hipotesis secara parsial memperoleh t signifikansinya untuk produk sebesar 0,318. Sedangkan nilai α sebesar 0,05, maka nilai t signifikansi lebih besar dari pada α sehingga berdasarkan uji t pengaruh variabel produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) untuk menggunakan kartu IM3 adalah tidak signifikan.

Sedangkan t signifikansinya untuk harga sebesar 0,002. Sedangkan nilai α sebesar 0,05. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari α sehingga berdasarkan uji-t pengaruh variabel harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) untuk menggunakan kartu prabayar IM3 adalah signifikan jika dianalisis bersama-sama dengan variabel lainnya dalam bauran pemasaran.

Kemudian t signifikansinya dari variabel Distribusi (X_3) adalah 0,001, sedangkan nilai α sebesar 0,05. Dengan demikian nilai signifikansi nya lebih kecil dari nilai α sehingga berdasarkan uji-t pengaruh variabel distribusi (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) untuk menggunakan kartu prabayar IM3 adalah signifikan.

Selanjutnya nilai signifikansi promosi (X_4) adalah sebesar 0,002. Sedangkan nilai α sebesar 0,05. Dengan demikian nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai α , sehingga berdasarkan uji-t pengaruh variabel promosi (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y)

untuk menggunakan kartu prabayar IM3 adalah signifikan.

PENUTUP

Berdasarkan uji F yang signifikan maka, hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini: “Variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar IM3” diterima dan variabel yang dominan terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan kartu IM3 adalah variabel *Promotion* (X_4).

DAFTAR PUSTAKA

- Dwyer, F. Robert and Tanner Jhon F. 2006. *Business Marketing. Connecting strategy, Relationship, and Learning*. Thrid Edition. McGraw-Hill.
- Kotler, and Amstrong, Gary. 2008. *Principle Of Marketing Eleven Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, and Keller. 2006. *Marketing Management. An Asian Perspective Forth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Sunyoto Danang. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Sunyoto Danang. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Swasta Basu, 1999. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty. Yogjakarta.